

PENGURUSAN PRESENTASI KENDIRI DALAM PAPARAN IMEJ MELALUI WHATSAPP

Che Su Mustaffa¹, Nuredayu Omar² & Zuraidah Abu Talib³

¹ Universiti Utara Malaysia, Malaysia, chesu402@uum.edu.my

² Universiti Utara Malaysia, Malaysia, nuredayu@uum.edu.my

³ Universiti Utara Malaysia, Malaysia, zuraidah@uum.edu.my

ABSTRAK

Sejak kebelakangan ini, terdapat banyak laman web jejaring sosial (SNS) di internet. Tapak-tapak rangkaian sosial telah membuka pintu komunikasi dengan menyediakan cara baru untuk terlibat dalam penciptaan dan pembangunan hubungan. WhatsApp adalah salah satu daripada SNS yang paling popular dalam kalangan masyarakat maya. Makalah ini meneroka bagaimana pengguna WhatsApp menguruskan persembahan diri di WhatsApp untuk membina identiti mereka dalam talian dengan mengaplikasikan teori Dramaturgikal. Kaedah kualitatif diaplikasi dalam pengumpulan data. Hasil kajian menunjukkan penggunaan profil WhatsApp boleh dikategorikan kepada Promosi Kendiri, Teladan, dan Mengambil Hati. Hasil kajian ini menyumbang kepada teori Dramaturgikal dalam membincangkan tentang presentasi sendiri melalui media sosial.

Kata kunci: WhatsApp, Presentasi Kendiri, teori Dramaturgikal

PENGENALAN

Dari aspek dimensi sosial, konsep presentasi diri mengandaikan bahawa dalam apa pun jenis interaksi media, orang ramai mempunyai keinginan mengawal impresi yang dibentuk oleh orang lain terhadap mereka. Ini dilakukan dengan objektif untuk mempengaruhi pihak lain bagi tujuan memperoleh ganjaran atau digerakkan keinginan untuk membentuk imej yang konsisten dengan satu identiti peribadi. Presentasi diri juga kadangkala dilakukan menerusi pendedahan maklumat peribadi iaitu secara sedar mahupun tidak sedar (seperti perasaan, kegemaran, pemikiran). Kaplan dan Haenlein (2010) mengklasifikasikan media sosial kepada enam jenis yang berbeza iaitu blog, projek kolaboratif, laman jaringan sosial, komuniti kandungan, dunia sosial maya, dan dunia permainan maya. Teknologi termasuklah blog, perkongsian foto, vblog, mel eletronik, pesanan segera, perkongsian muzik, dan sebagainya kebanyakannya tersepadu melalui platform jaringan sosial.

Ini juga selaras dengan andaian di dalam Teori organisasi hipersosial (hypersocial organization) yang dipopularkan oleh Francois Gossieaux dan Ed Moran dalam buku mereka, *Hypersocial Organization: Eclipse Your Competition by Leveraging Social Media* (2010). Teori ini mengungkapkan bahawa terdapat perubahan dari proses dan hierarki terstruktur menjadi ketidakaturan sosial akibat pengenalan media sosial dalam organisasi. Komuniti yang terbentuk dengan memanfaatkan media sosial tidak hanya mengandungi individu atau kelompok individu yang menyukai produk/perkhidmatan tetapi juga dapat mendatangkan hasil yang perlu dikaji.

Kajian ini menumpukan kepada jurang penyelidikan yang dikenal pasti dalam literatur mengenai hubungan antara laman rangkaian sosial dan identiti yang dicipta oleh pengguna. Objektif makalah ini adalah untuk membincangkan apakah strategi persembahan sendiri yang digunakan oleh pengguna WhatsApp melalui gambar profil yang digunakan. Kajian ini penting dilakukan disebabkan penggunaan laman rangkaian sosial dan peningkatan pengguna yang dramatik menyebabkan fenomena berkenaan perlu difahami dan diteliti.

MEDIA SOSIAL DAN PRESENTASI KENDIRI

Pembinaan identiti individu tidak hanya terletak pada tangan mereka sendiri tetapi juga di tangan orang lain. Identiti membayangkan pemikiran dan perasaan tentang diri sendiri, atau pandangan diri. Dua kelas identiti atau pandangan diri wujud: (i) pandangan diri peribadi merujuk kepada kualiti yang menjadikan seseorang unik dan berbeza dari yang lain, dan (ii) pandangan diri sosial merujuk kepada peranan, keanggotaan kumpulan, dan lain-lain yang turut membentuk identiti individu.

Koehler (2011) telah mengkategorikan media sosial sebagai pendedahan individu di alam maya di mana kebanyakan masyarakat lebih terdedah untuk menyatakan pelbagai isu berkaitan dengan persekitaran diri di dalam media sosial. Terdapat tiga tahap pendedahan diri dalam kalangan pengguna media sosial iaitu Tahap tinggi- Media sosial seperti Blog dan Mikroblog (Twitter), Projek Kerjasama (Wikipedia), Tahap Sederhana-Ruang Sosial (Facebook), Komuniti Kandungan (Youtube) dan Tahap rendah-Sosial Alam Maya (Second Life Virtual), dan Permainan Alam Maya (World of Warcraft).

Menurut McKenna dan Bargh (1998), "orang ramai beralih ke Internet untuk memenuhi keperluan penting keperluan sosial dan psikologi. Mengekspresikan identiti adalah pencipta sendiri yang kuat untuk menggunakan internet. Dalam aspek ini, kerahsiaan nama membantu individu untuk menyatakan identiti mereka secara bebas. Penyelidikan telah mendapati bahawa aspek anonim yang relatif menggalakkan ekspresi diri, dan ketiadaan relatif fizikal dan isyarat interaksi bukan lisan (contohnya daya tarikan) memudahkan pembentukan hubungan lain, asas yang lebih mendalam seperti nilai dan keyakinan bersama (McKenna & Bargh, 2004).

Kajian presentasi diri di media baru sudah dilakukan misalnya oleh Luik (2010) yang menemukan bahawa terdapat beberapa kajian yang memfokuskan pada presentasi sendiri di dalam blog. Dominick (1999) memulai kajian presentasi diri di World WideWeb dengan mengukur strategi presentasi diri pada web peribadi. Papacharissi (2002) melakukan eksplorasi mengenai pemanfaatan *personal home page* sebagai tempat presentasi diri. Bortree (2005) melakukan kajian etnografi pada blog remaja wanita. Trammell dan Keshelashvili (2005) melakukan kajian mengenai presentasi diri adalah istilah untuk daftar blog yang masuk dalam peringkat atas dari sisi akses. Ellison et al., (2006) melakukan meneliti presentasi diri pada situs *online dating*.

TEORI

Rangka teori untuk kajian ini adalah teori Dramaturgikal oleh Goffman (1959) bagi tujuan memahami individu, penyampai dan penonton dalam interaksi. Erving Goffman, seorang ahli sosiologi Kanada-Amerika, yang paling dikenali untuk kajian dan analisis interaksi manusia setiap hari. Beliau tidak bergantung pada jenis kaedah saintifik formal untuk mengumpulkan data. Sebaliknya, beliau menggunakan tindakan pemerhatian yang mudah untuk menerangkan tingkah laku anggota masyarakat. Penyelidikan Goffman adalah asas dalam memahami idea, nilai dan kepercayaan masyarakat melalui tingkah laku individu.

Perkembangan bidang sosiologi pada awal abad ke-20 telah mengemukakan satu istilah baru iaitu “interaksi simbolik” dimana konsep ini banyak digunakan dalam teori pengurusan tanggapan. Melalui interaksi simbolik ini telah wujud satu konsep penting dalam pengurusan tanggapan yang dikenali sebagai *Dramaturgical metaphor* yang menyatakan bahawa terdapat interaksi unik antara manusia dan juga organisasi. Fenomena ini dapat dilihat melalui bagaimana individu melakonkan watak masing-masing, menguruskan imej mereka, serta bersifat *theatrical/pentas* untuk memaksimumkan pengaruh imej kepada individu lain (Rosenfeld et al, 1995).

Erling Goffman (1959) menyatakan bahawa individu disebut aktor mempresentasikan dirinya secara lisan mahupun bukan lisan kepada orang yang berinteraksi dengannya. Presentasi diri merupakan tindakan menampilkan diri untuk mencapai sebuah citra diri. Presentasi diri boleh dilakukan oleh individu dan kelompok individu serta melalui pelbagai saluran atau pentas. Media sosial dikira sebagai saluran terkini yang membolehkan individu mencapai citra diri mereka melalui presentasi diri. Interaksisme memandang masyarakat sebagai rangka kerja orang yang hidup di dunia yang penuh objek yang bermakna. Objek ini mungkin berupa objek fizikal, ketara, tindakan, hubungan, atau simbol. Ahli interaksi percaya bahawa manusia meletakkan makna pada semua perkara untuk memahaminya.

Penggunaan profil di WhatsApp boleh dianggap sebagai satu simbol yang melambangkan identiti individu. Setiap individu mempunyai sebab yang tersendiri untuk menggunakan sesuatu simbol atau lambing dalam profil WhatsApp mereka. Berdasarkan kepada perbincangan ini, makalah ini membincangkan tentang bagaimana pengguna WhatsApp memaparkan imej mereka berdasarkan andaian teori Dramaturgikal.

KAEDAH KAJIAN

Kajian ini mengaplikasikan gabungan kaaedah kualitatif iaitu perbincangan kumpulan fokus dan temubual mendalam. Kaedah ini digunakan memandangkan kelebihan kaedah berkenaan yang membolehkan informan menghurai maklumat yang diperlukan dengan lebih mendalam. Protokol untuk perbincangan kumpulan fokus telah dibentuk dan mengambil masa dalam satu hingga satu setengah jam untuk dikendalikan. Data dianalisis menggunakan analisis tematik yang dibentuk berdasarkan kategori-kategori yang terdapat dalam teori dramaturgikal iaitu:

- i) Ingratiation/Mengambil hati: Tujuan strategi ini adalah supaya dipersepsi sebagai seorang yang menyenangkan atau menarik. Taktik yang umum meliputi sanjungan atau pujian agar disukai orang lain, menjadi pendengar yang baik, ramah, melakukan hal-hal yang memberi keuntungan pada orang lain dan menyesuaikan diri dalam sikap dan perilakunya.
- ii) Self-promotion/Promosi sendiri: Strategi ini digunakan apabila seseorang ingin dilihat kompeten atau pakar pada tugas tertentu. Seseorang yang menggunakan strategi ini akan menggambarkan kelebihan prestasi mereka.
- iii) Exemplification/Teladan: Strategi ini digunakan ketika seseorang memaparkan penghargaan pada kejujuran dan moraliti. Biasanya mereka mempresentasikan dirinya sebagai seseorang yang jujur, disiplin, dan baik hati atau dermawan.
- iv) Intimidation/Mengancam: Strategi ini digunakan untuk menimbulkan rasa takut dengan meyakinkan pada seseorang bahawa beliau tersebut adalah orang yang berkuasa. Jadi berbeda dengan strategi Mengambil hati yang ingin disukai, mereka justru ingin ditakuti.
- v) Supplication/Permohonan: Strategi ini dilakukan dengan cara memperlihatkan kelemahan dan ketergantungan untuk mendapatkan pertolongan atau

simpati. Seseorang yang menggunakan strategi ini biasanya melakukan kritik pada diri sendiri. Meskipun pelaku strategi ini cenderung menerima sokongan dari orang lain, namun mereka akan dipersepsi sebagai individu yang kurang berfungsi.

HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Hasil kajian telah mengenalpasti beberapa tema utama berkaitan dengan persembahan sendiri.

PROMOSI KENDIRI

Antara contoh petikan yang menggambarkan kategori ini ialah:

Informan 1: *Ok KN guna gambar KN masa baby. Kadang-kadang tukar gambar kucing, ada gambar baby. Jadi soalan tadi kenapa pilih gambar tu. Ok satu sebab nya, mula-mula guna Whatsapp ni letak gambar sendiri la, supaya orang tahu lah, jadi kawan-kawan pun mudah nak cam, ok ni Whatsapp KN.*

Informan 3: *Ok gambaq tu dipilih, ermddd kalau ikutkan memang kena buh gambaq kita la. Jadi mudah lah, kalau mai masuk nomboq baru yang kita tak kenai tu ka, bila ada gambaq kita ni mudah la sikit kan. Ni ada yang buh gambaq anak la, siapa la semua, jadi kita tak boleh kenai siapa. Kalau kita buh gambaq kita ni, haaa orang pun tau dah, ohhhh dia ni rupanya. Senang orang nak balas mesej kita tu balik. So di Whatsapp memang guna gambaq saya, di Facebook pun sama jugak. Kadang tu ada masuk mesej nomboq tak kenai, buh gambaq anak la. Kita pun tak set nomboq dia, lepaih tu masuk mesej, tengok-tengok gambaq profil, gambaq budak. Kita pun ishhd anak sapa lah ni. Hurmmmm eloknya buh gambaq sendiri lah. Senang sapa-sapa nak kenai.*

TELADAN

Petikan yang menggambarkan strategi ini ialah:

Informan 4: *ermddd sebab saya rasa saya lebih suka jujur lah. Jujur dengan orang. Ermddd sebab kita nak bekerja satu lagi sebab ermddd nak mengeratkan silaturrahim kan. Then profil yang saya guna tu memang gambaq saya sendiri. Then saya nak orang kenai saya, macam tu la saya. Ermddd dan saya nak berkomunikasi dengan orang dan saya nak depa bersedia untuk perbualan ke apa. Kadang tu saya duk contact dengan orang yang tak dikenali juga. Contoh ermddd macam student, orang atasan ka, padahal depa tak kenai saya pun, tapi melalui gambaq tu saya harap dapat memberi persepsi yang baik lah untuk saya memulakan sesuatu hubungan. Errr macam tu.*

KEJUJURAN

Informan 1: *Errrr so far memang takde. Facebook guna nama betul, Whatsapp pun guna nama betul walaupun guna nama pendek. Guna nama Noya je. Jadi kalau orang kenal tu memang tau la, ooohhh ini Noya. Memang KN tak guna nama pelik2 ni, dan takde nama samaran, sama ada nama nick name KN atau pun nama betul.*

Informan 4: *Ermmm saya guna errmmmm guna gambaq kat tempat kerja. Gambaq saya sendiri. Kalau secara peribadi selaras lah dengan identiti saya gambaq tu. ia bukannya lakonan lah.*

Informan 1: *Tapi bila dah lama tu, bila kita rasa kawan-kawan semua dah tahu kan, ok KN tukar gambar kucing. Sebab KN rasa tak nak sangat la expose muka, kadang-kadang KN fikir orang akan ambik advantage, maksud KN, sebab sekarang ni ramai orang viral kan gambar, guna untuk tujuan macam-macam semua kan. Bagi KN, KN taknak gambar KN digunakan untuk tujuan macam tu. KN tak suka tengok guna gambar baby comel mana-mana lepas tu quote kan untuk sesuatu benda yang bukan-bukan. Tu sebab KN guna gambar sendiri tu sangat la jarang sekali.*

Informan 1: *haa betul tu, KN guna gambar kucing KN sendiri sebab KN memang suka kan kucing. Kalau gambar dalam facebook dulu ni, KN guna gambar yang kita pi Jogja tu. Then ada la guna gambar family, gambar raya, termasuk la juga gambar baby yang KN letak tu. Then gambar masa kat UPM. And then sekarang memang letak gambar kucing je. Ada satu kali tu pernah la letak gambar kopi kot, tu sebab KN letak sebab KN minum kopi tu, suka kan kopi tu. Kopi tu bukan gambar dari lain ok, errrr tapi memang guna gambar kopi yang kita minum sendiri. So memang bukan gambar yang KN ambik dari mana-mana tapi tak, tu semua KN ambik dri my album.*

MENGAMBIL HATI

Petikan bagi kategori ini ialah seperti berikut:

Informan 2: *Gambar saya dengan husband yang pergi umrah hari tu. Sebab saya tukar tu, sebab saya rasa lama sangat dah tak tukar. Ermmmmm sebab yang kedua tu sebab rindu untuk share benda benda macam tu dan rindu nak pergi lagi umrah tu. ermmmmm kita takda lah nak riak ke apa kan, Cuma bila kita rasa rindu, tu kita take action sebab yang cover photo tu sebab saya letak gambar Mekah, ermmmmm eh gambar Kaabah. Yang profil picture tu saya letak gambar umrah saya. Kita rasa that's the best photo lah for the time being ni kan. Ermmmmm gambar yang Whatsapp tu pulak, saya tukar tu ermmm sebab ermmmmm ada orang lain cakap gambar tu ceria untuk saya. Dengan pakai tudung macam tu, mungkin tu yang buat lebih ceria kot pada pandangan orang lain. Tapi itu lahhh ermmm bukan nak riak ke apa kan, just for ourself only lah.*

PEMIKIRAN

Informan 2: *Hurmmmm itu sebab nak train myself untuk always bersyukur lah then kita hope jugak bila orang lain tengok tu, dia akan sebut jugak Alhamdulillah. Sama jugak macam orang lain yang set dia punya status tu macam ermmmmm La tahzan ke Alhamdulillah ke Allahuakbar ke kan, jadi kita tengok, kita pun sama macam berzikir jugak la. Dan ermmmmm bila kita berzikir untuk orang lain tu dia dapat pahala, kita pun dapat pahala jugak kan. So ermmmmm itu tujuan dia la bila kita letak ermmmmm Alhamdulillah, orang lain pun sebut Alhamdulillah kan, jadi dah berganda-ganda dah pahala kita kat situ kan. Kalau macam status tu kan, pada saya bila tengok orang lain punya kan ermmmmm pada saya itu hak dia la nak letak apa kan.*

Informan 5: *Kenapa saya pilih gambaq tu? errrr saya rasa dalam FB ni saya dah tukar dua kali. Dua kali saya tukar dan ni kali kedua. Kadangkala saya tukar tu untuk menggambarkan setengah orang dia nak tonjolkan diri dia. Setengah*

*orang dia nak memaparkan falsafah dia. Jadi kalau bagi saya, **saya nak memaparkan falsafah saya**. Ok kalau itu errrr bagi saya lah. Sebab bagi saya, **saya sebagai orang komunikasi you are what are you communicate and what are you communicate is most likely**, errrrrr tambah saya pulak orang akademik is ideas. Is not personality.*

Berdasarkan kepada data yang dianalisis, hasil kajian jelas menunjukkan media sosial digunakan sebagai elemen penting dalam paparan diri individu. Antara motif penggunaan gambar profil yang dikenalpasti berdasarkan metafora dermatauligikal ialah seperti promosi sendiri, teladan, kejujuran, mengambil hati dan pemikiran. Secara sedar atau tidak, penggunaan profil WhatsApp pengguna media berkenaan mencerminkan citra diri mereka sendiri yang dikawal oleh individu berkenaan. Namun begitu, tafsiran kepada profil yang digunakan adalah tertakluk kepada audiens yang melihat profil berkenaan. Jelas di sini bahawa, media sosial adalah merupakan suatu pentas di mana individu pengguna turut berinteraksi untuk memaparkan citra dan imej diri.

KESIMPULAN

Pengurusan persembahan sendiri merupakan salah satu elemen penting dalam bersosial di alam maya. Pengguna media sosial menggunakan media berkenaan dengan berbagai tujuan seperti mempromosikan nilai sendiri, memaparkan imej yang jujur, mudah dikenali dan sebagainya. Kajian akan datang perlu dilakukan bagi meninjau aspek ini dalam konteks media sosial yang berbeza.

PENGHARGAAN

Kajian ini dibiayai oleh Minister of Higher Education Malaysia (MOHE) melalui Fundamental Research Grant Scheme (FRGS) (S/O Code 13606).

RUJUKAN

- Mckenna K. A, & Bargh J. A.(1998). Coming Out In The Age Of The Internet: Identity 'Demarginalization' Through Virtual Group Participation. Journal . Personal. Soc. Psychol. 75, 681-94
- Bargh, J. A., & McKenna, K. A. (2004). The Internet and Social Life. Annual Review of Psychology, 55:1, 573-590 .
- Dominick, Joseph R. (1999). Who Do You Think You Are? Personal Home Page and Self-Presentation on the World Wide Web. Journalism and Mass Communication Quarterlywinter (1999): 646-658.
- Luik, Jandy E. (2010). Blogging as Empowerment: Self Presentation of Bloggers in Surabaya,Indonesia. Proceeding 2nd International Conference on New Media and Interactivity.Istanbul, Faculty of Communications Marmara University.
- Rosenfeld, P. R., Giacalone, R. A., & Riordan, C. A. (1995). *Impression management in organizations: Theory, measurement, and practice*. New York: Routledge.